

NIVELES DE FIDELIZACION Y EL TIPO DE PROVEEDORES QUE PREDOMINAN EN
EL SECTOR RETAIL DE LAS COMUNAS 4 Y 7 DE VILLAVICENCIO

LINA SOLANGY CRUZ ESCOBAR
DAVID STEVEN MAYORGA MONZÓN

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
VILLAVICENCIO-META

2017

NIVELES DE FIDELIZACIÓN Y EL TIPO DE PROVEEDORES QUE PREDOMINAN EN
EL SECTOR RETAIL DE LAS COMUNAS 4 Y 7 DE VILLAVICENCIO

PASANTÍA DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE ADMINISTRADOR
DE EMPRESAS - Resolución 007 de Abril 30 de 2014

Grupo de Investigación Territorio y Ambiente

Grupo de Estudio Mercadeo Internacional

Línea de Investigación Mercadeo en las Mipymes

Línea de Profundización Mercadeo Internacional

LINA SOLANGY CRUZ ESCOBAR

Cód. 146003206

DAVID STEVEN MAYORGA MONZÓN

Cód. 146003220

Directora de Trabajo

BLANCA IRIS PINILLA MORENO

DIRECTORA DE PROGRAMA DE MERCADEO

Magister en Educación

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

VILLAVICENCIO-META

2017

AUTORIDADES ACADÉMICAS

PABLO EMILIO CRUZ CASALLAS

Rector (E)

DORIS CONSUELO PULIDO DE GONZALES

Vicerrectora Académica

JOSE MILTON PUERTO GAITÁN

Secretario General

RAFAEL OSPINA INFANTE

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas

JAVIER DIAZ CASTRO

Director de Centro de Investigaciones

GIOVANNI HERNÁNDEZ CASALLAS

Director de Escuela de Administración y Negocios

VICTOR JULIO VILLAMIZAR RODRÍGUEZ

Director Programa de Administración de Empresas

Nota de aceptación

JAVIER DIAZ CASTRO

Director Centro de Investigación

Facultad Ciencias Económicas

VICTOR JULIO VILLAMIZAR RODRÍGUEZ

Director Programa de Administración de Empresas

BLANCA IRIS PINILLA MORENO

Directora de Trabajo y Pasantía

Magister en Educación

Agradecimientos

A Dios, por haberme acompañado durante mi carrera, por darme la fuerza para no desfallecer, la sabiduría para continuar y su infinito amor.

A mi madre, Aleyda Escobar porque su esfuerzo y amor hicieron realidad este sueño y a mi padre Alfonso Cruz porque su exigencia forjo gran parte de lo que soy hoy en día.

A mi hermano menor, Jonathan Cruz por leerme en voz alta cuando mis ojos ya no daban más y por ser mi motivación para darle siempre el mejor ejemplo.

A mi amado esposo Walser Castillo por apoyarme y creer en mí.

A mi mejor amigo David Monzón, por la paciencia y apoyo incondicional durante toda la carrera.

Gracias a las docentes Blanca Iris Pinilla y Ana Lucia Gil por brindarnos la oportunidad de desarrollar nuestro trabajo de grado con ellas.

Lina Solangy Cruz Escobar

Dedicatoria

Quiero dedicarle este proyecto a mi abuela Graciela Caicedo de Monzón (Q.E.P.D.) quien fuere la mujer que tomara la iniciativa de apoyarme para estudiar esta carrera, una mujer valiente, trabajadora, luchadora, que me enseñó gran parte de los valores que resaltan en mi quienes me conocen, la disciplina y rectitud en cuanto a obligaciones se trata, así como la seriedad para afrontarlas, el aguante ante las situaciones difíciles, que nada es cosa de otro mundo, todo se puede, todo se soporta, todo se tolera, mi abuela, mi superheroína quien me hacía reír con sus ocurrencias, me quitaba horas de mi vida contándome una y otra vez las historias que jamás me cansé de escuchar, saber que algún día contare a las generaciones que vengan, una mujer que paso por momentos difíciles y me enseñó que nada es motivo para bajar la cabeza, que la palabra es la ley de una persona, que ante cualquier situación sin importar quien sea uno debe “pararse en la raya” y hasta el último momento se debe dar la batalla, recordar su esfuerzo para que pudiera terminar esta carrera y que a pesar que hoy no puede verme en cuerpo presente convertirme en el profesional que siempre quiso que yo fuera, desde donde esté podrá seguir mi camino, mis triunfos, y cuando sienta que todo desfallezca solo tengo que volver a los guayabales de aquellos sabanales donde la conocí.

David Steven Mayorga Monzón

Tabla de contenido

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	10
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
JUSTIFICACIÓN.....	14
OBJETIVOS	16
Objetivo General (OG)	16
Objetivos Específicos (OE).....	16
MARCOS DE REFERENCIA	17
Marco Conceptual.....	17
Marco Teórico.....	19
Marco Legal	26
Marco Geográfico	26
DISEÑO METODOLÓGICO	35
RESULTADO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	38
BIBLIOGRAFÍA	63
ANEXOS	66

Lista de Tablas

Tabla 1. Barrios de las Comunas 4 y 7 de Villavicencio.....	30
-------------------------------------------------------------	----

Lista de Figuras

Figura 1. Pirámide de las necesidades de Maslow	20
Figura 2. Proceso de compra según Philip Kotler	24
Figura 3. Mapa de Villavicencio	27
Figura 4. Comuna 4 Villavicencio POT	28
Figura 5. Medición Comuna 4 Villavicencio	28
Figura 6. Comuna 4 de Villavicencio Vista 3D	28
Figura 7. Comuna 7 Villavicencio POT	29
Figura 8. Medición Comuna 7 Villavicencio	29
Figura 9. Comuna 7 de Villavicencio Vista 3D	30
Figura 10. Distribución Comuna 4	38
Figura 11. Distribución Comuna 7	39
Figura 12. Entrevista en Panadería Veracruz	41
Figura 13. Entrevista Distrifomeque	42

INTRODUCCIÓN

En los últimos años el sector Retail ha tenido un aumento significativo en cada ciudad del país, entendido dicho sector como la agrupación de establecimientos que realizan ventas al por menor y por su tamaño se agrupan en diferentes categorías, la siguiente investigación analiza desde una corriente filosófica cualitativa fenomenológica como actúan los compradores de la base de la pirámide (social) frente a los establecimientos del sector Retail comprendidos entre los 100 y 1000 m², valiéndose de un enfoque inductivo para realizar el análisis interpretativo de los resultados y mostrar que factores consideran importantes los consumidores a la hora de utilizar estas superficies, para así de esta manera poder tener una concepción más clara de cómo el pequeño empresario puede adoptar un modelo de negocio que le permita captar más de su mercado para así hacerlo crecer, el análisis del comportamiento del consumidor permite tener una visión más amplia de los productos que más requiere, en que cantidades, de que marcas, y esto le permite generar las debidas estrategias de ventas aprovechando las necesidades del mercado, todo con el fin de promover la formalización y crecimiento empresarial en las comunas 4 y 7 de Villavicencio.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El ingreso de una persona es un factor determinante a la hora de realizar las compras para el sostenimiento personal o familiar, el cual de acuerdo a su cuantía determina los lugares donde comprar, las cantidades, y las marcas. Un trabajador en Colombia en el 2017 por ley devenga un SMLV equivale a \$737.717 del cual se le aplica una deducción de 59.017,36 correspondiente a sus aportes a salud y pensión dejándole \$678.699,94, tiene derecho a un subsidio de transporte a \$83.140 monto que se suma a este restante generándole un ingreso aproximado de \$761.839,64 el cual debe distribuir en sus gastos mensuales de manutención los cuales varían de persona a persona.

Si se compara con el ingreso mensual legal en otros países es muy precario y para una familia promedio a veces no es suficiente para satisfacer sus necesidades básicas, este estudio contempla las personas que se encuentran en la base de pirámide, es decir aquellas personas que no se encuentran en la pobreza pero cuyos ingresos medianamente cubren la totalidad de sus gastos, es decir devengan menos de 2 salarios mínimos, Hart (2013) ante esto afirma que: “La base de la pirámide no se limita a quienes están en la pobreza extrema, sino que incluye a quienes tienen un ingreso entre cinco y seis dólares por día.” Cubriendo gran parte de la población trabajadora, en Villavicencio las personas suelen distribuirse en los diferentes barrios según sus ingresos bien sea por preferencias, tradición o por el estrato el cual es importante a la hora de pagar los servicios públicos, la facilidad al transporte y la cercanía al centro.

En las comunas 4 y 7 fácilmente se pueden encontrar personas de la base de la pirámide, por eso es importante realizar el estudio en esta área cuyos habitantes son personas que

habitualmente realizan las compras de productos de consumo masivo para el gasto diario. A diferencia de los demás consumidores regulares quienes son fieles a una marca o una gran cadena de supermercados comprando en grandes cantidades, el consumidor de la base de la pirámide en la mayoría de los casos busca productos a precios menores en sus canales cercanos los cuales podrían ser tiendas de barrio, cacharrerías, mini mercados, fruvers, autoservicios, boutiques, entre otros, todos ellos considerados como sector retail, los cuales ganan participación gracias a la cercanía que tienen con el consumidor, en el caso de los víveres muchos de estos compradores no lo hacen para la remesa, sino compran lo que van a gastar durante el día y no durante todo el mes.

De igual forma es importante conocer que tan fieles son los consumidores a los distintos establecimientos del sector retail ya que sus hábitos pueden cambiar constantemente frente a una variación del factor precio y esto hace necesario tomar estrategias para sopesar este comportamiento, un reciente estudio de Argenis Bauza (2016) para la KPMG en Colombia identifico este tipo de consumidores como el ‘de mi para ti’, el cual es un consumidor que no tiene mucha lealtad a la marca, pero si tiene un nivel de sensibilidad al precio muy alto, consume generalmente productos de poco valor agregado (básicos) y hace un mayor uso de los canales tradicionales y modernos en formato masivo, siendo esto un dato importante a la hora de mantener una buena relación con este consumidor, la incorporación de alianzas estratégicas para la reducción del costo de algunos artículos es una buena estrategia de captación y mantenimiento de este tipo de consumidores, sin olvidar los consumidores ‘estoy en tus manos’, quienes son fieles a una marca o a un producto pero buscan los lugares donde puedan conseguirla a menor costo, es por esta razón que el precio es un factor que determina sus decisiones de compra.

Adicional a esto en la ciudad de Villavicencio no existe información relacionada al tema, ni mucho menos un archivo que permita evidenciar la organización de dichos establecimientos, el cual se hace necesario a la hora de llevar a cabo las debidas investigaciones en pro de la sociedad y la academia.

Dicho esto, nos lleva a la pregunta problema a investigar ¿Cuál es el nivel de fidelización de los consumidores de la base de la pirámide en las comunas 4 y 7 de Villavicencio, el tipo de proveedores que tienen los empresarios del sector retail y cuales productos predominan en los puntos de venta? La cual permitirá contemplar cada uno de los ítems tratados con anterioridad y proporcionar información importante que facilite la toma de decisiones empresariales.

JUSTIFICACIÓN

Desde un punto de vista social es importante conocer el ambiente que rodea al consumidor, es decir hacer el debido análisis del mercado, ya que esto da indicios acerca de sus gustos, su frecuencia de compra, en que cantidades lo hace y los productos que prefiere, David Pérez (1987) plantea que conocer el mercado es más que solamente reconocer, en un sentido más profundo significa: “haber buceado en lo profundo de sus esencias y ser capaces de sintetizar y de analizar: su estructura, sus características y sus condicionantes, en el sentido de mejorar las decisiones de marketing que le afectan.”

La importancia de esto radica en que brinda la información necesaria para implementar las debidas estrategias que le permiten a los empresarios ofrecer su propuesta innovadora con base a las preferencias de los consumidores, se destaca la necesidad de posicionar productos de acuerdo a dicho estudio, y tener en cuenta si la empresa se sitúa en un mercado real o un mercado potencial, ya que esto también es un factor a tener en cuenta, porque se están contemplando los consumidores habituales y los que podrían convertirse en futuros clientes, **y que** en la práctica no es difícil de predecir ya que el estudio de un comportamiento grupal es más predecible que si se quisiera estudiar consumidor a consumidor.

Para las empresas del sector Retail es muy importante el conocimiento de los productos que tienen fácil rotación, y los que no, ya que, según William Laveriano (2010) el fin de controlar los inventarios es “... contar con información suficiente y útil para: minimizar costos de producción, aumentar la liquidez, mantener un nivel de inventario óptimo y comenzar a utilizar la tecnología con la consecuente disminución de gastos operativos” esto en cuanto a empresas grandes, en las Pymes y puntualmente las empresas del sector retail tal vez no

minimicen costos de producción pero si entrarían a ahorrar costos por mercancía que durante largos periodos de tiempo no logran ser vendidas y podrían deteriorarse, o estropearse al no darse el debido control, adicional a todo esto al conocer la rotación de productos se pueden implementar estrategias de ventas generando la venta cruzada con algún producto que casi no rota junto con los que si e ir reduciendo el stock de manera paulatina, como también optar a ofrecer descuentos en ella, y para un próximo pedido prescindir de ellos, todo esto haciendo que la empresa reduzca algunos gastos, adicional un pleno conocimiento de los productos preferidos permitiría apuntarle a la venta de ellos y prestarle una mejor atención para aumentar la rentabilidad, que se vería reflejada en la ampliación de la empresa.

Esto como una gran oportunidad de formalización para aquellos establecimientos que aún se encuentran en la informalidad, quedando de lado de los beneficios que se otorgan a los empresarios cuando empiezan a formalizar sus negocios, siendo este un medio importante para generar empleo, para empezar a concebir su negocio como una empresa, hacerla crecer y hacer más diversificado el tejido empresarial de la región.

OBJETIVOS

Objetivo General (OG)

Identificar los niveles de fidelización de los consumidores y el tipo de proveedores y productos que predominan en el sector Retail de las comunas 4 y 7 de la ciudad de Villavicencio.

Objetivos Específicos (OE)

1. Determinar niveles de fidelización de los clientes y los proveedores que predominan en el sector Retail en las comunas 4 y 7 de Villavicencio.
2. Analizar la oportunidad que se tiene de posicionar un producto con base a los análisis de consumo que se obtenga de las 2 comunas permitiendo hacer la debida comparación.
3. Diseñar estrategias que permitan aumentar la rentabilidad de los establecimientos de acuerdo a los datos recopilados.

MARCOS DE REFERENCIA

Marco Conceptual

Proveedor: Aquel tercero que abastece de materiales u otros suministros a la empresa, los cuales son necesarios para su desarrollo y funcionamiento, entiéndase este como proveedor de bienes tangibles, de servicios cuyo ejemplo podría ser la energía, la línea telefónica, y de recursos bien sea bancos, entidades financieras o socios capitalistas quienes proveen los recursos monetarios.

Retail: Entiéndase como todo negocio que maneja sus ventas al menor, es un concepto adaptado de términos en inglés a los cuales se les dio una interpretación al idioma español, ante esto Vigaray (2005) afirma que:

Retail es una orientación de la dirección del negocio que sostiene que las tareas clave de un minorista son: a) determinar las necesidades y deseos de su mercado objetivo y b) dirigir la empresa hacia la satisfacción de esas necesidades y deseos de forma más eficiente que sus competidores.

El sector Retail es el que más presencia tiene en la sociedad dado que la mayoría de las personas no suelen comprar en grandes cantidades para sus hogares haciendo que el menudeo como es normalmente conocido tenga una participación mayor.

Experiencia de compra: Se define como aquel sentimiento que se crea en un cliente al visitar un establecimiento el cual provoca una respuesta negativa o positiva que depende directamente del servicio que haya recibido durante su compra, Hugo Brunetta (2008) argumenta que de una buena experiencia de compra se puede generar un sentimiento de lealtad por parte del cliente, por eso resalta la importancia de brindar una buena experiencia a

los clientes, plantea que: “ ... favorece sistemáticamente en el futuro de un producto o servicio por el que se tiene preferencia, pese a la posibilidad de que influencias situacionales y programas de mercadotecnia provoquen un cambio de comportamiento” mostrando así la gran importancia que tiene para las empresas generar experiencias de compra positivas en sus clientes.

Estrategia: Jorge Etkin (2003) en su libro “Gestión de la complejidad en las organizaciones” define estrategia como: “a una visión de futuro (de largo plazo), a la formulación de prioridades y los caminos por seguir para lograr la continuidad y el crecimiento de la organización”, la cual debe estar acorde a la misión y la visión de la empresa, todo esto con el ánimo de cumplir cada uno de los objetivos establecidos en pro del crecimiento organizacional, es importante que todo el personal de la empresa comprenda esta visión y caminen todos en el mismo rumbo, la estrategia traza el camino correcto y menos riesgoso de lograr esa meta.

Fidelidad: En el ambiente de los negocios y la empresa la lealtad se interpreta como esa intención que tiene el cliente para comprar y regresar a efectuar otra compra con el mismo ánimo dado que percibió que la compañía le brindó eso que él estaba buscando, Don Peppers y Martha Rogers (2009) entienden la fidelidad como: “el corazón de una estrategia mayor centrada en el cliente, la cual debe incluir el conocimiento del cliente, experiencias de servicio diferenciadas, desarrollo de comercio personalizado, relaciones basadas en el diálogo relevante” todo esto con el fin de crear una experiencia en él, para que este repita las compras y adicional recomiende la empresa, concepto aplicado tanto todo tipo de comercio.

Marketing: Philip Kotler y Kevin Keller (2006) definen el marketing como: "el proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes", estableciendo la unión que existe entre el marketing y las estrategias que toman los administrativos en cuanto a la forma de promocionar los productos, ubicación de ellos, forma de exhibición, el marketing, la estrategia y la gerencia deben ir en pro del objetivo que en el mayor de los casos es vender y aumentar rentabilidad.

Marco Teórico

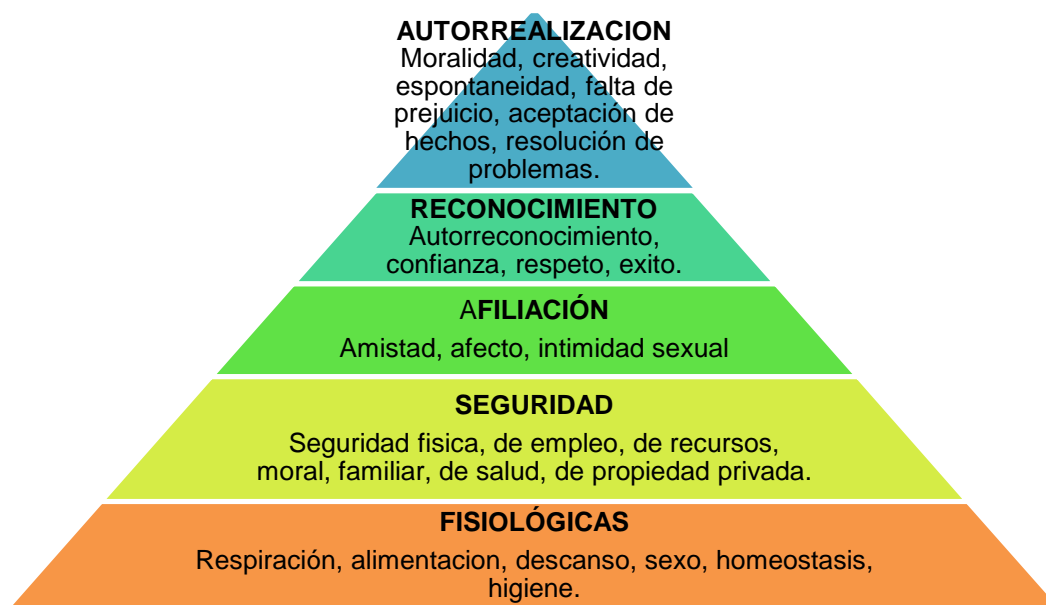
Desde un punto de vista económico el cliente juega un papel importante para las empresas, ya que es él quien efectúa la compra del producto final, generando ingresos para la misma; muchos teóricos del mercadeo y la administración en sus investigaciones y postulados han planteado la necesidad de poder analizar con claridad el comportamiento de los consumidores ya que esto es un insumo importante para determinar futuras estrategias de ventas, de promoción, de lanzamiento de productos de acuerdo a sus preferencias, entendiendo que todo habito de compra nace de una necesidad se destacan las siguientes teorías:

Teoría de las Necesidades de Maslow

Propone una jerarquía de necesidades y factores que motivan a las personas; esta jerarquía se modela identificando cinco categorías de necesidades y se construye considerando un orden jerárquico ascendente de acuerdo a su importancia para la supervivencia y la capacidad de motivación, estas necesidades son: fisiológicas, de seguridad, de amor y pertenencia, de estima y de auto-realización; para las cuales Maslow consideró la construcción de una

pirámide de una forma que estén organizadas en 5 escalones en donde el hombre empieza a escalar al identificar y satisfacer sus necesidades básicas (fisiológicas) y así ir escalando en la pirámide hasta llegar a la cima con las necesidades de autorrealización, considerando que únicamente cuando las necesidades de niveles inferiores se puedan catalogar como satisfechas se identificara una necesidad nueva (Colvin y Rutland 2008).

Figura 1. Pirámide de las necesidades de Maslow



Fuente: Pirámide de las necesidades de Maslow (Arana, Meilán, Gordillo, & Carro, 2010)

Las necesidades fisiológicas aun que parecieran las más básicas son las más potentes de todas, pero cuando una persona busca su autorrealización no tienen tanta significancia. En este grupo se pueden identificar la necesidad de calmar el hambre, la sed, aliviar algún tipo de dolor, buscar el descanso como forma de aliviar el cansancio, dormir, calmar sus impulsos sexuales.

Las necesidades de seguridad representan un problema dependiendo si el individuo logra satisfacerlas o no, en este grupo se encuentran aquellas que se vuelven la fuerza dominante de

la personalidad de las personas, ya que maneja sus preocupaciones expresado en necesidades de ahorrar para tener una vida futura de calidad, adquirir bienes que se valoricen, generar una estabilidad que minimice el riesgo para la integridad personal o familiar. Estas necesidades se pueden llegar a manifestar de forma negativa como el miedo, el temor.

Las necesidades de afiliación buscan que el individuo se sienta parte de una comunidad donde reconoce sus semejantes y es reconocido como tal, busca amor, amistad, pertenencia y sentirse incluido en un grupo social. Este tipo de necesidades suele llegar a realizarse cuando se logra suplir en cierto grado las fisiológicas y de seguridad. Entre ellas se encuentra la necesidad de un individuo que tiene por buscar amigos, compañeros de trabajo, de estudio, tener una familia, intimidad sexual con la persona del género que le atrae.

Las necesidades de estima buscan dar una autocrítica de lo que cada persona percibe de sí mismo y como se da el debido reconocimiento, haciendo referencia a las opiniones de los demás, encontrando aquí una división donde por un lado se toman las que hacen referencia al sí mismo (el amor propio, el respeto hacia quien se es y lo que puede lograr) como también el respeto que se da a las demás personas (la fama, la reputación, la admiración). De igual manera se resaltan la confianza que tiene persona de lo que considera que puede hacer, la autoaceptación, cuando una persona no controla estas necesidades puede presentar problemas de sentirse inferior la cual se expresa en situaciones donde sienta mucha vergüenza o culpabilidad.

Las necesidades de autorrealización pertenecen a la cúpula de la jerarquía se consideran las superiores y más subjetivas ya que varían de un individuo a otro, su descripción no puede ser generalizada ya que incluye un grado de satisfacción alto para cada uno de los eslabones

inferiores, las personas que logran su autorrealización buscan una sensación de libertad para ser quien desean ser, siguen las normas y los modelos conductuales propios de la cultura donde han vivido pero de reacción rápida cuando estas interfieren con la capacidad que tiene de desarrollar su potencia, mejorar sus aptitudes, de darle un rumbo, orden a su vida (Elizalde, Martí y Martínez 2006).

Maslow también distingue estas necesidades en 'deficitarias' (fisiológicas, de seguridad, de amor y pertenencia, de estima) y de 'desarrollo del ser' (auto-realización). La diferencia distintiva entre una y otra se debe a que las 'deficitarias' se refieren a una carencia, mientras que las de 'desarrollo del ser' hacen referencia al quehacer del individuo (Koltko 2006).

El uso de esta teoría es muy importante dado que permite observar y analizar como las personas en busca de suplir las necesidades desde el escalón más bajo de la base de la pirámide de Maslow se ve obligada a realizar compras que tiendan a satisfacer las nuevas adquiridas que se hayan creado dependiendo de la situación que estén viviendo, es muy importante reconocer que las estas mismas con el largo del tiempo van cambiando y se modifican de acuerdo en el punto de la jerarquía que la persona se encuentre, generando oportunidades para las personas del sector quienes deben conocer que toda conducta de un individuo genera una necesidad la cual se puede traducir en intenciones de compra de diversos artículos relacionados.

Perspectiva del Cliente (BSC)

Según Norton y Kaplan (1996) "Las empresas identifican los segmentos de cliente y de mercado en que han elegido competir. Estos segmentos representan las fuentes que proporcionaran el componente de ingresos de los objetivos financieros de la empresa" ya que

en esencia son los clientes quienes acceden al producto terminado o la mercancía ofertada y realizan la compra generando la ingresos, estos autores también señalan que "...en general, los clientes existentes y los potenciales no son homogéneos. Tienen preferencias diferentes y valoran de forma diferente los atributos del producto o servicio." De allí la gran importancia que se le da al estudio del comportamiento de compra, ya que esto permitirá obtener información veraz para alimentar indicadores cualitativos o cuantitativos básicos de estudio en dicha perspectiva los cuales son de ayuda para conocer bien sea desde el incremento de clientes, de la cuota de mercado, satisfacción entre otros factores, y sobre esto desarrollar la propuesta de valor, no sin antes implementar las debidas estrategias para su divulgación y retención de los clientes.

Norton y Kaplan también resaltan la necesidad de mantener su segmento de mercado identificado y no olvidar que el mercado es cambiante y siempre el cliente es bombardeado por información de la competencia la cual en ocasiones puede hacer que ellos prefieran efectuar sus compras en otros lugares, y es ahí donde se debe tener una continua relación con el cliente para hacerlo sentir bien, generarle una experiencia que cree esa lealtad a la empresa, más que al producto, aquí entra en juego la promoción de los producto, la forma de ubicarlos, la manera como se hace llegar al consumidor.

Permitiendo que el conjunto de las actividades generadoras de valor logren ser captadas por los clientes los cuales al percibir el valor que la empresa está ofreciendo expresa sus inquietudes, lo cual considera un insumo importante para conocer verificar la fidelidad y satisfacción de los clientes desde 4 dimensiones identificadas: tiempo, calidad, desempeño y servicio del producto, siendo estos elementos a considerar por estas los diversos

establecimientos del sector para alimentar su percepción en su relación con los clientes (Carmen 2009).

Teoría del Comportamiento del Consumidor

Parte del estudio de las decisiones de compra que realizan los consumidores, esto con el fin de poder descubrir la manera y en las cantidades que compran, Philip Kotler (2003) plantea que “el punto de partida es el modelo de estímulo respuesta del comportamiento de los compradores, el cual indica que los estímulos del marketing y de otros tipos entran a la “caja negra” del consumidor y producen ciertas respuestas. Los estímulos de marketing consisten en las “cuatro P’s: Producto, precio, plaza y promoción. Otros estímulos incluyen las fuerzas y sucesos importantes del entorno del comprador: económicos. Tecnológicos, políticos y culturales. Todas estas entradas ingresan a la caja negra del consumidor, donde se convierten en un conjunto de respuestas de compras observables: selección del producto, selección de marca, selección de distribuidores, momento de compra y monto de la compra.”

Figura 2. Proceso de compra según Philip Kotler



Fuente: Fundamentos del Marketing (Kotler, 2013)

Kotler plantea grandes contribuciones que para los administradores son importantes a la hora de tomar decisiones referente a las promociones, ya que muchas veces no se cuenta con los recursos para destinar un área de marketing en la empresa y son los gerentes quienes deben

establecer las estrategias pertinentes para rotar su producto y que tenga aceptación, contar con una definición clara del objeto del marketing mix y tener contemplado los ambientes que rodean mi empresa son claves para definir las características que tiene mi cliente potencial y real y así mismo determinar cómo efectuara el proceso de compra, de la importancia que yo le dé a este me permitirá conocer a que elemento ellos prestan más valor, bien sea a la marca, a la forma como se distribuye, como comprar, el precio del producto, etc.

Teoría de las Cinco Fuerzas de Porter – Poder de Negociación de los Proveedores

El poder de negociación de los proveedores es uno de las fuerzas propuestas por Michael Porter en su teorías de las 5 fuerzas la cual impacta en los costos y competitividad en las pequeñas y medianas empresas consideradas mipymes, las cuales en su gran mayoría no son compradoras de productos en grandes volúmenes de mercancía para su venta sin transformación o materias primas para transformar, y que dependen de estos para poder establecer los precios y los productos que van a ofrecer al consumidor final, algunas de las situaciones que se deben analizar y se pueden presentar al llevar negociaciones con los proveedores son las siguientes:

Encontrarse en una situación donde hay pocos proveedores pero muchos compradores, en este escenario es importante conocer el tiempo de entrega por pedido, si se hace la entrega total de los productos o se reciben en entregas parciales, y lo más importante mirar en el mercado que otros proveedores pueden brindarme los insumos que se necesitan dado que si un proveedor conoce que es el único que brindar determinado producto puede establecer precios altos y prácticamente las decisiones quedan en manos de él. ("El poder de negociación de los proveedores", 2014).

Otra situación particular es brindar demasiada importancia y detalles del mercado y el negocio a un proveedor el cual teniendo el contacto de primera mano de los que brindan el insumo o siendo el fabricante directo puede realizar una integración vertical hacia adelante y convertirse en un competidor con facilidad, brindando precios más bajos al ahorrarse los intermediarios (Mápura Borja, 2014).

Se tuvo en cuenta esta teoría dado que los proveedores son necesarios para llevar a cabo los diferentes negocios pero como empresarios se debe llevar un control de ellos, de las negociaciones que se den con estos y como se puede sacar el mejor beneficio en cada trato comercial.

Marco Legal

-)] Código de Comercio de Colombia, Decreto 410 de 1971: Los comerciantes y los asuntos mercantiles se regirán por las disposiciones de la ley comercial, y los casos no regulados expresamente en ella serán decididos por analogía de sus normas.
-)] LEY 27 DE 1977: "Por la cual se fija la mayoría de edad a los 18 años".

La ley Colombiana contempla todos los temas referentes al comercio, derechos y deberes de los comerciantes en el Código de Comercio, suscitado en el párrafo anterior, para ampliar la información se es concerniente consultar la norma.

Marco Geográfico

La ciudad en cuestión es Villavicencio, ubicada a 89,9 km al sur de Bogotá, la ciudad capital de Colombia, capital del departamento del Meta, y es el centro comercial más importante de los Llanos Orientales, cuenta con 8 comunas, aproximadamente 235 barrios (de

los cuales 32 son legalizados), 101 asentamientos, 2 zonas de invasión, 7 corregimientos y 61 veredas en total.

Figura 3. Mapa de Villavicencio



Fuente: Google maps

Para el desarrollo de este trabajo se toman en consideración las comunas 4 y 7 las cuales según información de suministrada por la Alcaldía de Villavicencio, las cuales se distribuyen de la siguiente forma:

La comuna 4 con un área aproximada de 9,48 km² cubre 948 hectáreas distribuidas entre 91 barrios y predios de bosque o planicie verde, su límite se sitúa cerca del río Guatiquia, y tiene incluida dentro de su demarcación gran parte de la Avenida Catama.

La comuna 7 con un área aproximada de 9,5 km² cubre 950 hectáreas distribuidas entre 70 barrios y predios de bosque o planicie verde, con una ubicación estratégica en la ciudad tiene como límites la salida hacia Puerto López y la carretera que va hacia Bogotá, zonas de espacios netamente comerciales y predios de alta valorización debido a las centros

comerciales y parques ubicados dentro de la comuna, C.C. Viva, C.C. Primavera Urbana, Parque de los Fundadores.

Figura 4. Comuna 4 Villavicencio POT



Fuente: Base Predial IGAC Cartografía basada en el POT

Figura 5. Medición Comuna 4 Villavicencio



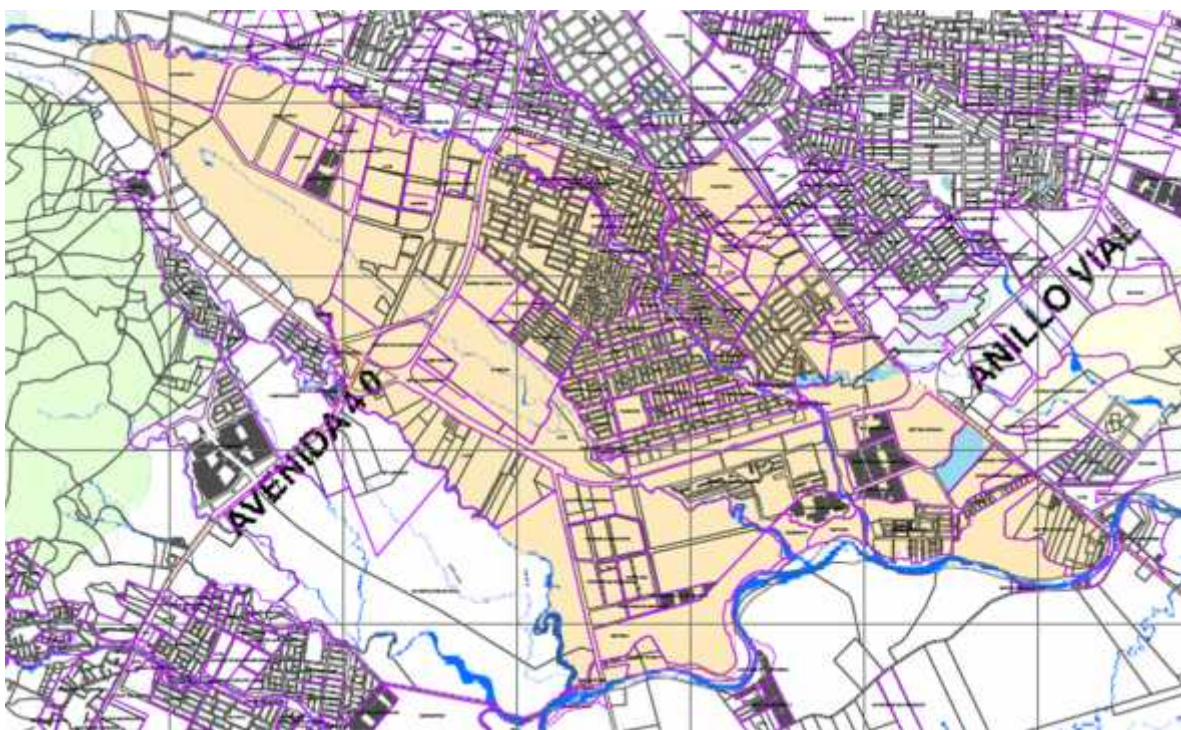
Fuente: Elaboración propia en Google Maps

Figura 6. Comuna 4 de Villavicencio Vista 3D



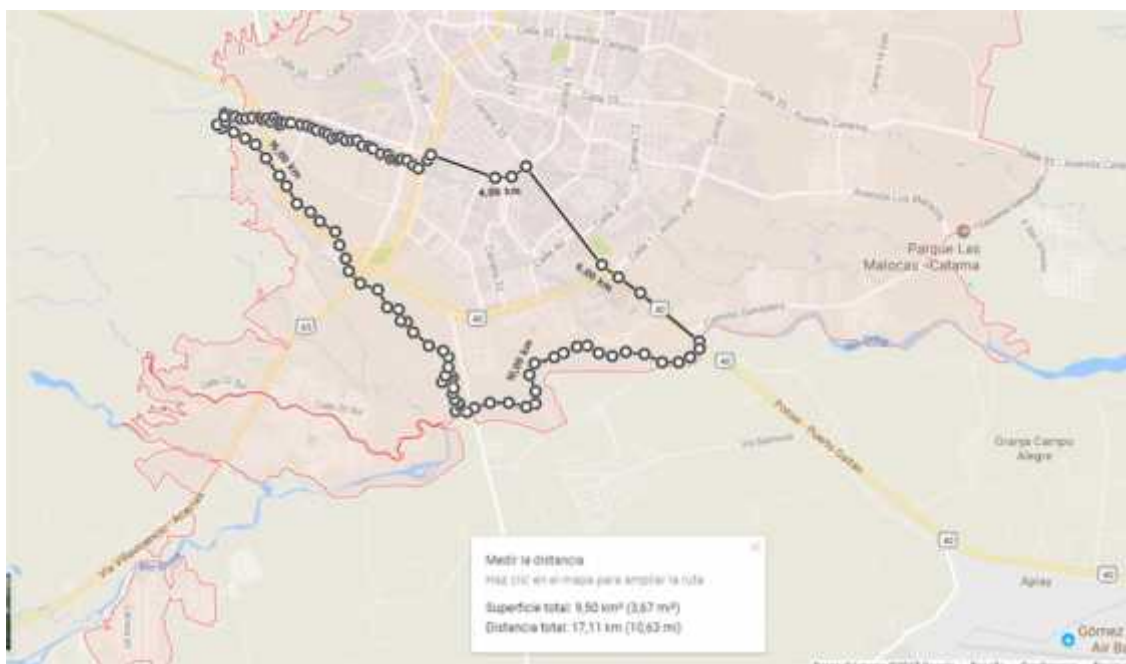
Fuente: Elaboración propia en Google Maps

Figura 7. Comuna 7 Villavicencio POT



Fuente: Base Predial IGAC Cartografía basada en el POT

Figura 8. Medición Comuna 7 Villavicencio



Fuente: Elaboración propia en Google Maps

Figura 9. Comuna 7 de Villavicencio Vista 3D



Fuente: Elaboración propia en Google Maps

Tabla 1. Barrios de las Comunas 4 y 7 de Villavicencio

Comuna 4	Comuna 7
Alcala	Acacias
Almeria Palma Real	Aguas Claras Subnormal
Antonio Villavicencio	Alborada
Antonio Villavicencio Subnormal	Alborada Baja
Balcones de Pontevedra	Alborada Subnormal
Bambú	Almaviva
Barcelona	Alpina
Barlovento	Altagracia
Bastilla	Balcones de Gratamira
Bosque	Bosques de Los Centauros
Bosque de Palma	Bosques de Rosablanca
Bosques de Abajam	Brisas de La Esperanza
Bosques de Abajam Subnormal	Brisas del Buque
Bosques de Santiago	Bulevar Codem
Calamar	Cabaña
Calasanz	Carulu
Camino Real	Casibarito
Canaan	Centauros
Castilla	Cerezos
Cedritos	Ciudadela Centauros
Ceiba	Comuneros
Ceiba A	Comuneros Subnormal

Ceiba B	Coralina
Ciudad Salitre	Diamante
Consuelo	Esperanza
Copecal	Esperanza 2000
Cristales	Esperanza Subnormal
Delirio - Covisan	Esperanza Subnormal
Desmotadora Sector Cuatro	Esperanza Subnormal
Desmotadora Sector Dos	Gran Airico
Desmotadora Sector Tres	Guayuriba
Desmotadora Sector Uno	Jardín
Esmeralda	José Otter
Florencia	Madeira
Florencia Subnormal	Maporal
Forestal	Maporal
Gaitana	Montearroyo
Gaitana Subnormal	Palmar
Girasol	Parques De La Calleja
Girasoles	Pastos y Leguminosas
Girasoles	Piamonte
Hierbabuena	Plenavida
Jordán	Portal de Casibare
Llano Grande	Portales de Gratamira
Madrigal	Portales de La Alameda

Madrigal Subnormal	Primero de Mayo
Malibu	Quintas de Las Acacias
Manantial	Remansos de Rosa Blanca
María Ii	Reserva
Mi Ranchito	Rincón de Las Acacias
Milagro	Rosa Blanca
Morichal	Rosa Blanca Oriental
Narciso Matus	Rosalinda
Nueva Colombia	Rosita
Paraíso	Rosita Subnormal
Parques de Castilla	Rosita Subnormal Cooperativa
Parques de Sevilla	San Sebastián
Parques de Sevilla	Santa Ana
Portales de Covisan	Santa María
Portales del Llano	Santa María del Buque
Portobelo	Santa Marta
Prados de Abajam	Sector Chorillano
Prados de Castilla	Séptima Brigada
Prados de Hierbabuena	Serrania
Prados de Siberia	Sesquicentenario
Recreo	Torres de San Juan
Recreo	Vega
Recreo Subnormal	Villa Bolívar

Rincón de Los Rosales	Villa Claudia
Rincón de Santa Helena	Villa del Palmar
Rosales	Villa Humberto
San Carlos Sub Normal	
San Felipe	
San Gerardo III	
San Luis	
Santa Catalina	
Santa Helena	
Santa Lucia	
Sauces	
Seis De Abril	
Seis De Abril Subnormal	
Topacio	
Tulipanes	
Uniportales	
Vencedores	
Vencedores Sector III	
Villa Cristina	
Villa Del Sol	
Villa Fabiola	
Villa Karina	
Villa Suarez	

Fuente: Información proporcionada por la Coordinadora Grupo de Investigación

DISEÑO METODOLÓGICO

La metodología de este proyecto sigue la orientación de un proyecto similar realizado por el Magíster en Dirección de Marketing Luis Fernando Quintero Arango (2015) en la comuna 10 de Medellín, al igual que el profesor Quintero el primer paso consistió en recolectar información de las fuentes de interés que residen en estos barrios por medio de entrevistas preparadas con anterioridad en un cuestionario desarrollado en el grupo de estudio que contempló cada una de las variables que se consideró aportaban a la investigación corroborando lo que plantea García (2004) quien dice que un cuestionario: “Es un sistema de preguntas racionales, ordenadas en forma coherente y expresadas en un lenguaje sencillo y comprensible”. (p.29)

El trabajo de campo en las comunas nos permitió observar de primera mano el comportamiento de las personas en el sector y evidenciar las características del mismo realizando así una exploración la cual según Galeano (2011), permite entrar en contacto con el problema o la situación que se investiga.

La corriente filosófica es cualitativa fenomenológica, puesto que se basa en la recolección de datos sin medición numérica y produce hallazgos por procedimientos no estadísticos u otros medios de cuantificación, en los que el grueso del análisis es interpretativo puesto que describe fenómenos, eventos, comportamientos y actitudes de los consumidores frente a las tiendas de retail (Bizquerra, 2009).

Adicional a esto el vivir este tipo de acercamiento con los comerciantes de los establecimiento del sector Retail e indagar un poco la forma como llevan sus negocios, la exhibición de sus productos, la forma de administrar sus inventarios, las políticas de cobro en

cuanto a sus proveedores, si ofrecen descuentos como medio de captar clientes, si hacen el debido seguimiento a los productos que les generan mayor utilidad, son insumos de gran utilidad a la hora de poder proponer una serie de estrategias en pro de generar utilidad para ellos, es bien sabido que la gran mayoría se enfrenta cada vez más un entorno de mayor competencia, pero es ahí donde el dueño debe buscar la forma de generar esa propuesta de valor para sus clientes, y así poder captar la mayor parte y lograr la fidelización.

El enfoque es inductivo, analiza múltiples realidades subjetivas explorando fenómenos en ambientes naturales, examina y desarrolla hechos particulares, propios de los establecimientos de sector retail (Esterberg, citado por Hernández, 2010). El tipo de estudio es exploratorio, esto con el fin de describir los establecimientos del sector retail en las comunas 4 y 7 de Villavicencio.

De los establecimientos se tomaron como referencia su ubicación geográfica, los productos y/o servicios que ofrecen, el posicionamiento, los precios, la segmentación, la competencia, los hábitos de consumo, los canales de distribución, así como también unas medidas de referencia para cada establecimiento que debían ser mayor a 100 m² y menor a 1000 m² para así no repetir los establecimientos que la Universidad de los Llanos junto otro grupo de investigación ya habían estudiado con anterioridad ni tampoco incluir los almacenes de grandes superficies dentro de esta investigación.

Los tipos de recolección de información son la observación y la entrevista coloquial o dialógica (Véase Anexo A), esta herramienta se aplica directamente a los sujetos de estudio que en este caso son los dueños de establecimiento o encargados directos, como también a clientes escogidos al azar que estén efectuando compra en dicho establecimiento, esto con el

fin de tener los dos puntos de vista en cuanto al establecimiento y poder analizar la situación particular de cada uno de ellos.

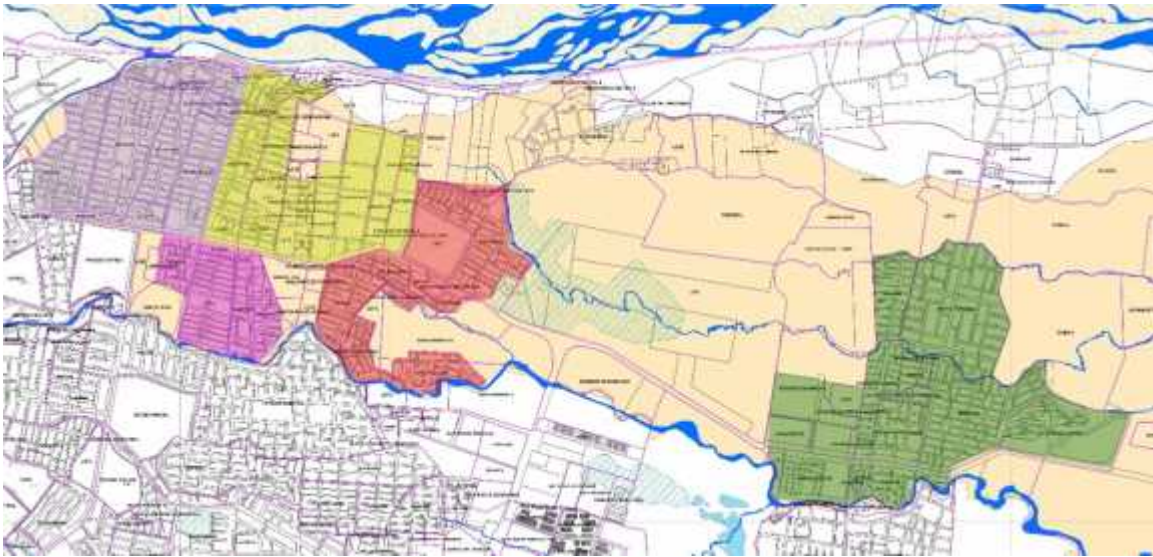
La muestra estará enfocada en una investigación basada en la acción por participación de los responsables de cada establecimiento y consumidores; se observará su comportamiento de compra y venta en un momento del tiempo sin manipulación de variables, y esto permitirá identificar cómo los clientes se comportan en el momento de realizar la compra en los establecimientos del sector retail,, así como también observar la calidad de la atención, la disponibilidad de productos y demás información de interés que sea insumo para la generación de recomendaciones.

RESULTADO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Antes de realizar el trabajo de campo se realizó un recorrido de precampo por las comunas con 2 propósitos específicos, el primero de ellos realizar una depuración de los barrios que por su distribución no cumplieran los criterios, actualmente Villavicencio tiene una organización de barrios que está conformada por grandes terrenos de pastos los cuales no se tuvieron en cuenta dentro de la planificación y sectorización de estudio, adicional a esto en la comuna 7 se encuentra dentro del plano una zona que está ubicada al Norte del Centro Comercial Villacento, el cual se considera uno de los sectores con mejores barrios de Villavicencio es decir personas de estratos 4 hacia arriba, por tal motivo no se tuvo en cuenta ya que no estaría en concordancia con la investigación que busca conocer el comportamiento de los consumidores de la base de la pirámide, el segundo propósito era estimar y ubicar cuantos establecimientos podrían entrar dentro de la categoría y al realizar el trabajo de campo se pudiera llegar de manera puntual a ellos.

En total se identificaron 51 establecimientos con el requisito de metros adecuados pero solo en 32 se pudo realizar la entrevista su distribución por comuna fue así: 21 de la comuna 4 y en 11 de la comuna 7, se contemplaron boutiques, droguerías, fruvers, autoservicios, supermercados, cacharrerías, ferreterías, es decir cualquier establecimiento que cumpliera con las medidas en metros cuadrados y se considerara Retail, a continuación se detalla cómo se distribuyeron las comunas por zonas de colores para realizar después el trabajo de campo.

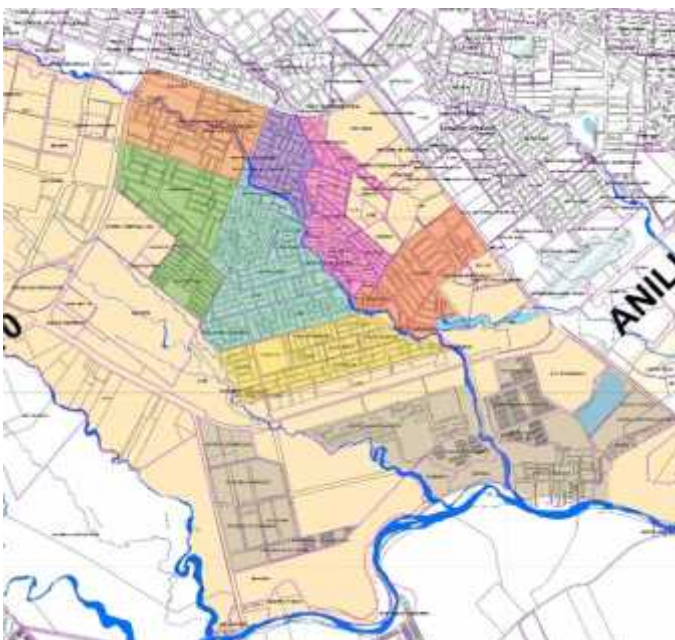
Figura 10. Distribución Comuna 4



Fuente: Elaboración propia con base a cartografía obtenida

En esta zona como se explicó anteriormente gran parte de su composición está dada por grandes superficies de lotes los cuales no contaban con muchos establecimientos que cumplieran las características de interés y la ayuda y disposición por parte de los empresarios no fue la mejor.

Figura 11. Distribución Comuna 7



Fuente: Elaboración propia con base a cartografía obtenida

El desarrollo del trabajo de campo se llevó a cabo de acuerdo a las observaciones del precampo, haciendo recorridos que contemplaran de 2 a 3 colores por comuna para así dedicar el tiempo justo a cada establecimiento, el recorrido de la comuna 4 comenzó desde el Jordán hacia adentro, bajando por las rutas principales para tener una cobertura óptima del Paraíso, Florencia, Alcalá hasta salir a la ruta principal del Santa Helena y conectar con los Sauces, hacia adentro la Ceiba, Cedrito y Rosales predominan los comercios en pequeños espacios en las casas y restaurantes, ubicados en las avenidas principales, al interior de los barrios se encuentran en gran medida vivienda urbanas, terminando la sección morada de la comuna.

En las horas de la tarde se recorrió la sección amarilla del mapa desde el Bambú hasta Parque de Sevilla, contemplando los barrios del interior del colegio Narciso Matus como lo son el Hierbabuena, Calamar y la parte que lo conecta con el Villa Suarez, para luego bajar por los distintos sectores de la Desmotadora, Manantial, Malibu y conectar con el Recreo, y el Villa del Sol, la jornada al visitar los establecimientos identificados en la sección verde de la comuna desde Bosques de Abajam hasta Ciudad Salitre.

El recorrido en la comuna 7 comenzó desde Altagracia, hacia abajo considerados barrios de personas con excelentes ingresos se buscaba tomar información de los establecimientos de dicho sector para poderlos contrastar con los obtenidos de los otros sectores pero al realizar el debido recorrido se encontró que predominan los conjuntos residenciales, las colegios de renombre en la ciudad, proyectos para nuevos edificios pero no se evidenciaron establecimientos que cumplieran con las características de interés, se evidencio una que otra tienda pero por sus medidas no cumplía con los parámetros para considerarse autoservicios o supermercado.

Seguido se realizó el recorrido por la sección naranja y verde de la comuna 7 (Véase figura 11), en la cual se evidencio abundancia de comercio, tiendas de ropa, casinos, odontologías, tiendas de regalos, panaderías, supermercados pero con la particularidad de ser establecimientos con medias inferiores a los 80 m², esto se debe a que los dueños de los predios con el ánimo de generar más ingresos y aprovechando la vocación comercial del suelo, construyen en un espacio 2 o 3 locales pequeños, de esta manera pueden maximizar el espacio y obtener más ingresos por arriendos, adicional que al estar sobre la Calle 15 son sitios de alto flujo vehicular y el local puede ser visto por todos, aquí se logró realizar la entrevista en una sede de Panadería Veracruz ubicada en el edificio Tocaragua ubicado sobre esta Calle, el resto de locales de este mismo edificio no cumplían con los parámetro de investigación.

Figura 12. Entrevista en Panadería Veracruz



Fuente: Fotografías tomadas

Entrando por la Carrera 39 para realizar el recorrido hasta conectar con el barrio Villa Bolívar se observaron locales de alimentos los cuales estaban cerrados ya que la mayoría de estos abren sus puertas al público cayendo la tarde y brindan atención hasta altas horas de las noches formando lo que es conocido como las plazoletas de comidas de la esperanza, se realizó entrevistas en Autoservicios, Panaderías, Supermercado y una Boutique del sector, todo con el cuidado que cumpliera con los requerimientos de estudio, hubo locales que no brindaron información bien sea porque no tenían tiempo, porque no tenían la voluntad o como dijo una colaboradora de un supermercado “al jefe no le gusta esas cosas, mejor váyanse antes que me regañen, que el mira cámaras”.

Se recorrió la parte de las Acacias, Rosablanca, Vega, Palmar, Sesquicentenario, Coralina, Comuneros, José Otter, Jardín, entrando a todos aquellos establecimientos que nos permitieran en ingreso y realizando la debida encuesta, dentro de los problemas que se identificaron de este trabajo de campo se resalta la falta de colaboración por algunos dueños de establecimientos a los cuales se les explico el fin de la investigación, los alcances y lo veían como una pérdida de tiempo, otros por su parte les agradado la idea de que se hiciera el análisis del sector para así poder identificar qué es lo que buscan las personas y de acuerdo a eso orientar sus empresas porque como dijo el dueño de una boutique “La idea es que el negocio crezca y no quedarse en lo mismo toda la vida”.

Figura 13. Entrevista Distrifomeque



Fuente: Fotografías tomadas

Para finalizar el recorrido se terminaron de recorrer las secciones faltantes del mapa de la comuna haciendo el trabajo de campo por la alborada y bajando la séptima brigada por el barrio la rosita, en el barrio la alborada se tuvo la oportunidad de realizar la entrevista en un supermercado Justo & Bueno, los cuales están teniendo gran acogida en la ciudad, y se complementó con otros establecimientos de frutas y verduras, de igual forma también hubo establecimientos donde no se nos permitió realizar la entrevista pero esto si fue por falta de voluntad del colaborador del negocio.

Los resultados se presentaran de acuerdo a los hallazgos obtenidos analizando las respuestas a la entrevista realizadas a los dueños de establecimientos de ambas comunas, destacando la importancia de cada pregunta dentro de la investigación y analizando las posibles diferencias que existen entre la comuna 4 y 7, se comenzaba preguntando si en el establecimiento compraban siempre los mismos cliente o constantemente veían caras nuevas, con la cual se buscó saber si el sector era concurrido o siempre compraban las mismas

personas, una de las respuestas más comunes fue que las personas del sector eran los que consideraban como los clientes habituales y siempre se evidenciaban nuevos clientes.

Seguido se cuestionó sobre la frecuencia de compra de los clientes habituales, aquí la respuesta vario un poco de acuerdo al tipo de establecimiento, los autoservicios, supermercados y fruvers expresaron que sus clientes habituales al ser personas del sector compraban para lo que necesitaran durante del día, muy poco solían hacer compras para la quincena o el mes, no sin descartar esta posibilidad, en el caso de las boutiques, droguerías y panaderías la compra se remitía a cuando fuera necesario el artículo, aunque es un patrón de compra conocido nos es importante tener en cuenta a la hora de diseñar una estrategia de venta ya que se debe conocer cuáles son los productos que más frecuentan los clientes para así mismo darle de debida atención.

Los días más frecuentes de las compras suelen ser en mayor medida los fines de semana para los establecimientos comerciales, en el caso de los fruvers los mejores días son aquellos de mercado, lunes, miércoles y viernes, sin descartar la posibilidad de buenas ventas los fines de semana, solo que se resalta más el flujo de clientes debido a la frescura de los productos;

La mayoría de los clientes son mujeres de 18 años en adelante quienes realizan las compras del día a día, en el caso de los autoservicios, los niños van a hacer el mandado, pero el común denominador es la figura de la mujer como la que lleva esa labor en las casas, esto tiene un punto a favor y uno en contra, se destaca la facilidad de la mujer para saber que necesitan en casa, hilar rápidamente lo que falta y tener ubicados los lugares donde conseguirlos, lo cual también actúa en contra ya que pueden recordar un establecimiento que tenga los productos de la misma calidad y más económicos, pudiendo ser un motivo para perder ese cliente, ya

que como se identificó en las preguntas realizadas a los clientes, ellos son muy sensibles a la variable precio de los productos.

En las comunas las cantidades varían de acuerdo al tipo de establecimiento, en el caso de las droguerías las compras suelen ser por unidades o sobres, las compras son catalogadas como mínimas, las boutiques identifican un cliente que compra cada mes, cada dos meses, dependiendo de la ocasión, diferente del caso de los autoservicios y los fruvers, en donde los mismos propietarios han identificado que las compras dependen de la necesidad del artículo y la capacidad de compra del cliente, dicho por la administradora de Corabastos Natural “ hay clientes de todos los días, hay clientes de cada 8 días por ejemplo muchos vienen cada 8 días y otros vienen mensual, pero los que más esto son cada 8 y todos los días.” (Rentería, E, comunicación personal, 20 de agosto de 2017).

Al indagar acerca del por qué consideran ellos que sus clientes realizan las compras en sus establecimientos las respuestas fueron muy variadas, unos aseguraban que sus establecimientos eran muy aseados, ofrecían un excelente servicio, tenía los mejores precios del sector y otros decían que por la trayectoria y el tiempo que llevaba el local que ya era conocido por todos, pero al preguntar si habían visto que sus clientes habituales ahora compraran en otros establecimientos y si sabían porque habría sucedido esto, muchos decían que tal vez era porque les vendían más económico, lo cual acertaba con lo hallado al indagar a los clientes, uno de ellos dijo que donde le vendieran más económico él iba, algunos de los administradores y dueños de los establecimientos al darse cuenta de esto se preocupan por ofrecer un servicio y precio similar pero otros no les afecta, ante esto la propietaria de Distrifomeque dice “La verdad yo no le marco la diferencia porque aquí en este establecimiento no somos envidiosos, porque inclusive hay un negocio atrás un autoservicio y

uno le dice al cliente si no hay acá el artículo se le dice para que vaya allá.” (Salinas, C, comunicación personal, 20 de agosto de 2017).

Se preguntó qué consideraban ellos que los establecimientos hacían diferente a los otros, teniendo relación un poco la pregunta anterior a los que muchos respondían que tal vez la calidad, tal vez el servicio, los precios, pero se evidencio que la gran mayoría no tenía clara su propuesta de valor, y es ahí donde se puede impartir conocimiento de la academia a los establecimientos, ellos dentro de su conocimiento empírico no abordan temas empresariales como la propuesta de valor, la diferenciación que son importantes a la hora de elegir determinados sitios para efectuar las compras, cada establecimiento debería tener claro su ‘qué hago yo...’ y de esta manera trazar un punto de partida para mejor, uno de los establecimientos que tiene clara su propuesta de valor y la imparte con todos sus colaboradores es Justo & Bueno, al preguntar a uno de ellos su respuesta a la pregunta fue:

“Porque somos Justo y Bueno, tenemos productos de calidad 100%, nuestra marca son la mayoría 70% son marca propia entonces más que todo es la garantía de que Justo y Bueno da a nuestros clientes, de que si a ud no le seguro el producto o puede devolver, no se le hace ningún tipo de pregunta y se le da la devolución de su dinero, porque damos esa garantía, incluso lo tenemos plasmado en las cajas, porque damos esa garantía porque nuestros productos no son tan conocidos digamos atunes el resto de productos que tenemos acá no son tan conocidos, porque, porque nosotros no nos basamos en comercial para ahorrar y que el producto sea un poco más económico, por eso ustedes ven que en la tienda hay poco personal entonces reducimos costos para que el producto sea un poco más bajo, no es porque el producto sea de mala calidad, no, entonces damos esa garantía para demostrar que el producto es de calidad, y porque

sabemos que el cliente no lo va a devolver, le va a gustar y no va a hacer la devolución, son muy pocas las veces desde que estamos en Villavicencio, nunca he visto a un cliente diciendo no es que devuélvame el dinero que no me gusto el producto. (Rojas, D., comunicación personal, 07 de septiembre de 2017).

Se indago sobre los proveedores que manejan los establecimientos abordando temas como frecuencia de visita, políticas de cobro, beneficios que brindan, entre otros, teniendo en cuenta que un objetivo de la investigación es identificar los tipos de proveedores que utilizan los negocios de estas comunas, se encontró que los proveedores que manejan varían de acuerdo al tipo de establecimiento, los autoservicios y supermercados tienen vendedores TAT representantes de las diversas marcas conocidas Bimbo, Ramo, Colgate, Margarita, Postobon, Alpina, Nestlé, esos fueron los más destacados en cuanto a marcas formales porque también manejan de productos económicos el pan, las arepas, envueltos, huevos, los cuales hacen visitas periódicas para ver si se necesita más producto, recoger existencias que no se vendieron, los proveedores de marcas conocidas realizan una visita semanal para tomar los pedidos y luego enviar al despachador muchos de ellos dan crédito dependiendo del establecimiento pero la mayoría paga de contado.

Postobon y Coca Cola ofrece promociones en bebidas regularmente, como también Ramo, Alpina ofrece paquetes de productos los cuales al venderlo al detal produce rentabilidad, las panaderías aunque también maneja algunos proveedores como Alpina, los de las gaseosas, también maneja un concepto similar al de las boutiques, los fruvers y las droguerías, aquí se encontró que eran los dueños de establecimientos quienes realizaban las compras directamente en los puntos de venta, compraban según sus requerimientos los fruvers acuden a la central de abastos en días de plaza para obtener producto fresco y al mejor precio, las panaderías

compran por cantidades en las queseras y algunas les entregan los materiales listos desde las sedes principales como el caso de la Veracruz, las boutiques algunas diseñan sus propios artículos y otros los compran a mayoristas informales, las droguerías tienen sus vendedores oficiales para garantizar la legalidad en los medicamentos, supermercados grandes como Justo & Bueno tienen un centro de acopio de los productos un colaborador denomino el “Sale” y desde allí envía a todas las tiendas en donde se encuentran productos de comercializadores nacionales de empresas pequeñas pero que cumplen con todas las medidas de sanidad y productos importados, encontrando así un espectro diferente de proveedores y modos de abastecimiento que varía de acuerdo al establecimiento.

Una de las formas conocidas para atraer clientes es por medio de descuentos y promociones, y más aún en un mercado donde este es muy sensible al precio, se preguntó si en dichos establecimientos se ofrecían descuentos o promociones pero muchos no lo realizan porque consideran que sus productos son económicos, en los supermercado realizan siempre y cuando el proveedor les de promociones para ofrecer al público, en los frivers generan promociones sobre los productos que están un poco pasados de tiempo y en las boutiques en aquellas prendas que ya no se vendieron luego de varias colecciones, no ven la promoción como una forma de generar una venta cruzada sino como un medio de salir del producto que no se ha vendido.

Es muy importante para las empresas conocer la rotación de los inventarios ya que es un factor de cuidado cuando se trabaja con productos perecederos y en el caso de trabajar con productos que no perecen tener un producto que no se vende genera costos de almacenamiento, puede que sus características ya no satisfagan las necesidades del mercado y no logre ser vendido siendo este un costo que no se recupera, el común denominador de los

establecimientos es que no tienen en cuenta la rotación de inventarios, van vendiendo a medida que llega, en los productos perecederos se vende según la fecha de vencimiento y en frutas y verduras según su estado físico al igual que el pan, es algo rudimentario a lo cual no se le presta la debida atención, para un administrador es muy importante conocer el tiempo que tarda un producto en venderse desde el momento que se fabricó o que se adquirió porque de ello depende saber si el producto tiene acogida o no, además porque siempre existirá el riesgo de deterioro en la calidad, daño parcial o total por diferentes variables que a la larga generar pérdidas de dinero, Justo & Bueno identifica los productos por bloques los cuales determinan la rotación que debe tener el producto asignando un número máximo de días del producto en la tienda, comprometiendo al personal a que debe lograr que se cumplan estas directrices, una empresa de acuerdo a su actividad debe mantener un ciclo de operación optimo que se acomode a sus requerimientos, de no hacerlo debe tomar medidas e implementar estrategias para ejecutar medidas correctivas, es un graso error pensar en un supermercado o una droguería como un establecimiento que no se le debería dar un manejo como un empresa ya que ambas de una u otra forma persiguen el mismo fin el cual es maximizar utilidades.

¿Qué productos usted considera que le dan más utilidad?, fue una pregunta que se realizó de forma directa a los entrevistados con el ánimo de saber si ellos dentro de su negocio tenían claro de cuales de sus productos son los que realmente aportan más ganancias al establecimiento, y es preocupante como algunos dicen “Todos manejan el mismo porcentaje” pero no tienen claro el porcentaje, en el caso de los abarrotes se identifican que las gaseosas, los huevos, el pollo son los que más dejan utilidad pero no le dan la debido promoción dentro de los mismo establecimientos, algunos porque no lo consideran necesario, y otros porque no

se imaginan como podrían hacerlo, se hace evidente la falta de conocimiento en el tema asocian la palabra promoción con la connotación más económico, cuando se pueden estrategias de ubicación para que los productos sean más visuales y puedan llegar a adquirirse.

Se preguntó sobre qué criterios tenían en cuenta para organizar las mercancías dentro del establecimiento, para lo cual se encontró que muchos establecimientos organizan según el gusto de cada propietario o colaborador encargado, no había un criterio preestablecido de organización, algunos trataban de imitar otra tienda, algunos como los supermercado permitían que los proveedores organizaran los instantes y no se le ven importancia a la exhibición de los productos, analizando desde un punto de vista de la influencia de compra se es sabido que muchas veces una persona percibe un artículo que tal vez no tenía en pensado comprar pero le llamo la atención y efectuó la compra del mismo, las personas suelen ser muy visuales y se considera que están desaprovechando estas herramientas que tienen a la mano, algunos establecimientos si tienen criterios pero más allá de usarlos como medio de vender es más por organización o cosas que no pueden estar cerca en el fruvers las frutas con las verduras, o en las droguerías los medicamentos genéricos aparte de los comerciales, ante esto el único que ve esto como oportunidad es el dueño de Barons Boutique el cual dice que organiza de manera que pueda organizar venta cruzada al organizar busca que combine la prenda (López, F., comunicación personal, 19 de Agosto de 2017).

En cuanto a la publicidad la mayoría considera que con el anuncio que tienen afuera de sus establecimientos es suficiente, no ven la necesidad de realizar publicidad pues ya tienen sus clientes con los cuales mantienen un nivel óptimo de ventas, pero dado que esta investigación va enfocado al crecimiento empresarial se resalta la acción de la instrucción a estos dueños de establecimientos sobre las formas de atraer clientes para que sus empresas crezcan, el uso de

redes sociales, técnicas como el WhatsApp para realizar pedidos y enviar a las casas dentro de un área de cobertura como una propuesta de valor de su establecimiento, salir un poco del paradigma de empresa pequeña a ver su unidad de negocio como algo que podría generarle rentabilidad.

En cuanto a los medios de pago que más utilizan los consumidores en los establecimientos es el pago en efectivo y no tanto porque no tengan otras formas de cancelar sino porque es la que más reciben en los establecimientos, casi no dan crédito y son contados los que aceptan medios magnéticos para efectuar las compras, solo un establecimientos de insumos para maquinas agropecuarias acepta cheques y bonos dentro de sus medios de pago, pero el común denominador es el pago en efectivo, adicional se indago si vendían productos en presentaciones económicas la cual una pregunta que genero cierta gracia ya que consideraban que sus productos de por sí ya eran económicos dentro de las económicas se destacan, “No, igual los precios son muy buenos, ya más económico no se puede (risas)”, “Si, (risas) como el pan de arroz, el pan leche a solo señor 800 pesos, no a mil! A 800!”, otros si entendieron el contexto de la pregunta y respondieron que los productos genéricos eran más económicos en el caso de los fruteros aquellos que se vayan poniendo maduros, siendo una forma de recuperar el costo y no perder esta inversión.

Adicional esta entrevista tuvo una serie de preguntas que se hacía a un cliente que estuviera en el establecimiento y que estuviera dispuesto a ayudar en la investigación porque aunque era de suma importancia conocer el punto de vista del oferente también se hace necesario conocer lo que piensa el demandante, las preguntas tenían cierto similitud a las realizadas a los dueños de los establecimientos pero estas estaban más enfocadas en lo que es buscaba y esperaba encontrar en dichos negocios, a continuación se expresan los resultados encontrados.

La pregunta que abrió la entrevista fue ¿Por qué realiza sus compras en este establecimiento? Las personas de la manera más sincera respondían según su situación unos decía que por cercanía a sus viviendas, que por la atención le gustaba, otras decían que por los precios, por la variedad, porque encontraban todo en el mismo sitio, casi la respuesta del dueño del establecimiento cuando se le pregunto porque consideraba que sus clientes compraban allí coincidía con la percepción que tienen sus clientes.

Seguido se indago sobre los aspectos del establecimiento que los motivaban a venir a lo cual las respuestas tomaron un rumbo diferente dependiendo del establecimiento, en el caso de los fruvers y supermercados las personas decían que lo motivaba realizar la compra del día y la economía, otras personas valoraban la iluminación, el aseo, la calidad del producto, como expresa la señora Zenaida Martínez de la Panadería la Dinastía “Que es muy bonito y se ve que son bien aseaditos, bien puliditos pa’ todo, y la atención las muchachas que atienden acá pues lo atienden a uno bien, me gusta.” (Martínez, Z., comunicación personal, 19 de Agosto de 2017). En el caso de las tiendas de ropa motiva la calidad de la ropa, que dure y en las droguerías la seguridad que brinde el establecimiento de que no van a vender productos adulterados o que atenten contra la salud, tal como expreso el señor Jhon Casas cliente de la Droguería del Meta “Uno mira como la seguridad como que estén las cosas, como uno estar a la fija, no sé explicar pero entiende que uno se asegura que los productos no estén vencidos, que sea algo que uno está confiado que esa droguería no esté haciendo cosas malas sino productos buenos.” (Casas, J., comunicación personal, 20 de Agosto de 2017).

Una pregunta importante fue ¿Qué clase de productos compra a menudo en este establecimiento?, esta se realizó con el ánimo de poder identificar los tipos de productos que el consumidor requiere en mayor proporción y son buscados cerca del hogar al tener

necesidad de él, el común fue todo tipo de frutas y verduras, inmediatamente se cuestionó sobre que pensaba acerca de los productos amigables con el medio ambiente y qué tanto los consumía y aquí solo algunos respondieron dado que no todos los establecimientos podrían ofrecerlos, lo que si se resalto es el uso de bolsa reutilizable para disminuir el consumo de bolsas que generen contaminación como tal consideran que ese es su aporte al medio ambiente.

Se preguntó al cliente si estaba muy pendiente de las promociones los cuales expresaron que no sabían si el establecimiento ofrecía, o que algunas veces sí, ya que uno siempre buscaba la forma de economizar, ante esto Jonatán Pinzón manifiesta “Claro eso es lo que más le gusta al cliente las promociones.” (Pinzón, J., comunicación personal, 20 de Agosto de 2017). Otra pregunta se hizo con el fin de conocer de la proximidad del cliente con las páginas de internet, se preguntó si ellos miraban los precios de los productos por internet, unos respondieron que si para tener un referente de a como estaban las cosas para que no les cobraran más caro, el señor Alirio Murcia responde, “Si si hay veces porque esta señora es muy ladrona y cobra mucho” (Murcia, P., comunicación personal, 20 de Agosto de 2017). Mientras que otros no tenían conocimiento de cómo se realizaban estas búsquedas, dando a entender que no son muy allegados a la tecnología, de esta forma si se pretende realizar una estrategia que involucre la internet debe partir de que muchos clientes aún no están familiarizados con el manejo efectivo de ella.

Se indago qué tanto los precios de los productos determinan su compra y fue en esta pregunta donde se afirmó algo que ya es bien sabido por muchos, la gran mayoría de las personas es fiel al establecimiento que le brinde los mejores precios, constantemente pueden asistir a un lugar pero en cuanto se encuentra otro que le brinda un mejor precio sobre el

mismo producto se vuelve ahora comprador del otro lugar, respuestas como “Eso es lo más importante los precios, porque si usted ve que un artículo sube día por día, usted no lo vuelve a comprar, busca otra parte donde lo encuentre más barato.” (Pinzón, J., comunicación personal, 20 de Agosto de 2017), “En algunas cosas sí, lo que pues yo vengo por las cosas que consumo a diario o frecuentemente y pues ahí algunas cosas que si está económicas pues el precio es bien las llevo, si no pues el dejo para en otra próxima venida.” (Castillo, P., comunicación personal, 20 de Agosto de 2017). Otros son flexibles al precio dependiendo del gusto que tengan por el artículo aquí se tiene en cuenta calidad/gusto vs precio.

Se encontró que la distribución de los productos tiene relevancia entre los clientes e influye en la compra, algunos respondieron que les agradaba que todo estuviera organizado, porque hacía más llamativo el local, hacía que el cliente se sintiera ubicado y lo invitaba a volver, otras personas no consideran esto importante, manifiestan que ellos van a lo que van y eso es lo de menos, pero se considera que la distribución de las cosas genera un impacto visual en el consumidor y en algunos casos puede generar una venta de un producto que inicialmente no necesitaba, tal como expresa la señora Nidia Rojas:

“Si porque claro que si porque así uno pues a veces ve un producto, y así como mira ese y de pronto haya otro que está ubicado que no lo lleva uno en el pensamiento para comprarlo pero pues al verlo ahí obviamente lo adquiere, entonces si la distribución de los productos en un hipermercado, en un supermercado son importantes para hacer una buena compra y no tener uno que estar desplazándose por todo el supermercado.” (Rojas, N., comunicación personal, 20 de Agosto de 2017).

Se preguntó a los clientes sobre sus ingresos para confirmar que fueran personas de la base de la pirámide y efectivamente la gran mayoría percibía un ingreso que rondaba el salario mínimo legal vigente, se preguntó sobre si las elecciones de compra eran influenciadas por los hábitos familiares, a lo cual respondieron que si ya que muchas veces se compraba de acuerdo a las necesidades de la familia, a los gustos de ellos en cuanto a marcas, productos, otros decían que las compras van marcadas por comportamientos que vienen de los padres y se pasan a los hijos, la señora Nidia Rojas manifestó que “ Uno pues está al modelamiento de la familia para seguir como adquiriendo lo mismo en los mismos supermercados, las mismas tienda y si es como un modelamiento a nivel familiar que va creciendo a través del tiempo.” (Rojas, N., comunicación personal, 20 de Agosto de 2017).

Al preguntar qué tan a menudo compra a crédito se encontró que los clientes no son muy dados a comprar a crédito, prefieren hacerlo de contado, teniendo en cuenta también que la gran mayoría de los establecimientos no venden a crédito, entonces obliga al cliente a pagar en efectivo, se preguntó las preferencias de marcas al comprar algunos productos donde se evidenciaron las marcas ya conocidas por muchos Bimbo, Familia, Colgate, Ramo, Kotex, Nosotras, Fab, Rama, Quaker todas estas marcas de productos con una trayectoria en Colombia y generan recordación en la mente de las personas a la hora de asociar productos con marcas.

Adicional el poder realizar las conversaciones directamente con los dueños de establecimientos se pudo recopilar la información necesaria para poder dar las debidas conclusiones de la investigación y analizar cada situación para sugerir las estrategias acordes a la actividad de los establecimientos teniendo en cuenta que no todos pueda manejar la misma línea de acción.

Teniendo en cuenta la información antes mencionada se destaca que en ambas comunas cualquier establecimiento tendría una buena acogida si ofrece un servicio similar al existente pero a un mejor precio, se recomienda que no sea autoservicios o fruvers dado que ya hay una cantidad considerable y no solo por las que se tuvieron en cuenta dentro de dicha investigación sino las observadas en el pre campo y no se tuvieron en cuenta porque eran muy pequeñas, pero es un modelo de negocio que ya está un poco saturado, se identificó que la mayoría de los establecimientos no cuenta con servicios adicionales como pago de servicios, recargas, minutos, esto aunque no pareciera generar mucha utilidad, trae consigo un cliente que se acerca con un fin específico y aprovechando que ya se encuentra en el establecimiento realiza una compra.

La comuna 4 es menos atractiva para abrir establecimientos de venta de ropa a diferencia de la comuna 7 la cual tiene una sección especial para ello bajando por el C.C. VIVA en la cual se puede encontrar establecimientos con una trayectoria de varios años brindando a los consumidores ropa, zapatos, accesorios y demás siendo un punto de referencia para los consumidores de ambas comunas siendo más requerido que el propio centro de Villavicencio.

Para determinar el nivel de fidelización que tiene los consumidores de ambas comunas frente a los establecimientos se tuvo en cuenta un aporte del Licenciado en Mercadotecnia y Master en Marketing Javier Diaz (2017) profesor de Marketing para la IEDGE Business School quien en una publicación para la IEDGE estableció 5 niveles dentro de los cuales se pueden encontrar los clientes de cada establecimiento, identificando así que los consumidores tanto de la comuna 4 como 7 se encuentran dentro del nivel 2 de dicha jerarquía siendo este esté el nivel de referencia, en este paso la empresa ya tuvo que haber pasado por el nivel de la indiferencia, es decir ya cada establecimiento se dio a conocer ante el cliente y se encuentra en

una etapa donde se compra por costumbre, por cercanía al lugar de residencia de cada consumidor o por empatía con el dueño del establecimiento, en este nivel ya las personas hablan de calidad, de un buen servicio y tienen de cada establecimiento un punto de referencia al encontrarse con nuevos de ellos.

Analizando los otros niveles los cuales son los programas, preferencia y valores se considera que aún no se cumplen las características para poder categorizar los consumidores dentro de ellas, porque por un lado no hay programas de fidelización mecánica dentro de los establecimientos, los cuales podrían brindarle a estos las razones para los cambien, llevando así al siguiente nivel de fidelización el cual pasa del campo racional al emocional y ya produce en los clientes una sensación de traición al comprar en otros establecimientos, construyendo al final una serie de valores que solo un negocio que le da la extrema importancia a sus clientes puede lograr.

Para el diseño de las estrategias se basó en los aportes de Michael Porter quien planteo 3 estrategias competitivas las cuales se considera que tendrían una excelente acogida en el sector ya que como no son negocios iguales, ni van dirigidos a un mismo mercado, estas podrían adaptarse de acuerdo a las necesidades de cada empresario, la estrategia de liderazgo en costos bajos podría darse en los establecimientos de abarrotes y los fruvers quienes tienen la facilidad de dirigirse y negociar directamente con los centros de distribución, si bien es cierto que dichas empresas tienen sus vendedores, los TAT, es bien sabido que entre menos intermediarios existan entre el mayorista y el minorista menor será el costo del producto, en la ciudad de Villavicencio se encuentran centros de distribución de las principales marcas como Bimbo, Alpina, Arroz del Llano, Arroz Roa, Ramo y negociando directamente con ellos se

pueden conseguir mejores precios, patrocinios, impulsadoras, premios en fechas especiales, entre otros beneficios brindados según las temporadas.

El liderazgo en diferenciación pueden brindarlo todos los establecimientos aunque parezca muy difícil, es cierto que esta estrategia la utilizan las empresas que pueden inyectar grandes cantidades de capital a sus departamentos de I+D pero a nivel de la pequeña y mediana empresa la diferenciación se puede lograr ofreciendo un servicio que atraiga al cliente o que sea diferente a lo que ofrecen sus similares en el mercado, muchos establecimientos recientemente están optando por volverse corresponsales bancarios de Bancolombia teniendo así la oportunidad de generar ingresos por esto ya que manejan un flujo constante de clientes quienes al acudir al establecimiento a realizar sus operaciones bancarias aprovechan para comprar sus artículos, las droguerías pueden ofrecer servicios como toma de muestras de azúcar, presión arterial, servicio a domicilio sin costo dentro del área del barrio en el cual se encuentre, las boutiques pueden entablar una relación más directa con el cliente, conocerlo un poco más, brindar calidad en el servicio postventa, algunas tiendas de ropa ofrecer los arreglos a las prendas sin ningún costo para que queden a la medida del cliente, cualquier acción que busque la fidelidad y atracción del cliente es buena, genera la diferenciación sin necesidad de invertir grandes sumas de dinero.

El liderazgo en el enfoque es una estrategia perfecta para las tiendas de ropa, zapatos y accesorios de las comunas la cual aún no está muy bien definida para muchos, es cierto que en el afán de llegar a todas las personas estos espacios surten sus establecimientos con mercancía varia que a la final resulta siendo un problema de saldos en prendas y artículos que no tuvieron salida, es por esto que se recomienda analizar desde cada establecimiento en que les gustaría enfocarse, preguntarse ¿debo enfocar en un mercado en específico? siendo este solo

ropa masculina, solo ropa femenina, solo prendas para niños o realmente en que enfocar su fuerza de ventas teniendo en cuenta el mercado y sobresalir allí, ¿debo enfocarme en un producto en específico? Si el dueño del establecimiento considera que lo suyo son los zapatos y los bolsos entonces enfoque su establecimiento a ofrecer estos productos y brindar la asesoría, la diferencia entre una tienda de ropa de estos canales y una perteneciente a una marca famosa radica en la importancia que le dan a capacitar a su personal en los productos que ofrecer y como pueden asesorar desde su área.

CONCLUSIONES

Se investigó, leyó la información concerniente al sector retail en Colombia la cual fue valiosa para poder contextualizar a los pasantes en el tema y en la labor investigativa que se llevó a cabo en dichas comunas, se tomó de referencia datos de Fenalco y la Cámara de Comercio de Villavicencio para poder tener previo conocimiento de los establecimientos formales encontrados.

Se identificó un nivel de fidelización por costumbre por parte del consumidor, la mayoría de ellos realizan sus compras en el comercio más cercano que tiene de acuerdo a sus necesidades pero no dudaría en asistir a otros lugares si se le ofrece un mejor precio sobre una cantidad de productos que permitan realizar un ahorro de dinero considerable en cada compra.

Se encontró que predominan los proveedores de bienes o materias primas pero que realizan visitas en cada establecimiento, a los cuales se les realiza un pedido de mercancía la cual es entregada en un periodo no mayor a tres días, muchos propietarios prefieren manejar sus negocios de esta manera, pero si lo que se busca es la diferenciación en productos o lograr poder ofrecer estos más económico se deben realizar contactos comerciales, no esperar a que el vendedor TAT vaya al establecimiento sino ubicar mejores proveedores.

Los productos que más se requieren son los de la canasta familiar resaltando las marcas Bimbo, Familia, Colgate, Ramo, Kotex, Nosotras, Fab, Rama, Quaker, Postobon, Coca Cola, Nestlé, así como prendas de vestir masculinas y femeninas nacionales e importadas las cuales tienen más acogidas en los meses de alta demanda.

Se identificó la oportunidad que hay de posicionar un producto en ambas comunas y al ser el común denominador el precio en cualquier tipo de establecimiento, o que ofrezcan un servicio diferente, la comuna 7 es una mejor opción para las boutiques o las tiendas de calzado y accesorios por encima de la 4 y se resalta la importancia de buscar nuevos modelos de negocios diferentes a los negocios de abarrotes y frutas y verduras ya que se considera que esta saturando mucho el mercado.

Teniendo en cuenta las características del mercado, del consumidor y la disposición de los dueños de los establecimientos se plantearon diversas acciones que podrían desempeñar en cada negocio teniendo en cuenta las estrategias genéricas de Michael Porter siendo estas liderazgo en costos, liderazgo en diferenciación y liderazgo en el enfoque, encontrando así que los autoservicios y fruvers podrían tener buenos resultados utilizando siguiendo las pautas del liderazgo en costos, las tiendas de prendas de vestir el liderazgo en el enfoque y encontrando que cualquier establecimiento podría brindar un liderazgo en diferenciación desde su negocio con cambios en el servicio y la forma como se ve al comprador, no como un usuario sino un cliente que exige calidad en el producto y servicio.

RECOMENDACIONES

Para futuras investigaciones se recomienda que la Universidad genere más espacios donde invite a los empresarios de la comunidad para que reciban charlas, capacitaciones o retroalimentación de los trabajos realizados y así poder contar con la disposición y ayuda de cada uno de ellos, y no lo vean como un ejercicio sin sentido que no les genera beneficio.


BIBLIOGRAFÍA

- Arango, L. F. (2015). El sector retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores de la base de la pirámide en la comuna 10 de la ciudad de Medellín. *Revista ciencias estratégicas* Vol. 23, 109-118.
- Arana, J., Meilán, J., Gordillo, F., & Carro, J. (2010). Estrategias motivacionales y de aprendizaje para fomentar el consumo responsable desde la Escuela. *R.E.M.E.* (Revista Electrónica de Motivación y Emoción), Volumen XIII, N° 35-36, págs. 19-39.
- Bauza, A. (2016). Los 4 nuevos perfiles del consumidor colombiano. KPMG. Recuperado 17 de Marzo de 2017, a partir de <https://home.kpmg.com/co/es/home/media/Notas%20de%20prensa/2016/03/los-cuatro-nuevos-perfiles-del-consumidor-colombiano-para-los-proximos-cuatro-aos.html>
- Bizquerra, R. (2009). Metodología de la investigación educativa. Madrid: La Muralla.
- Brunetta Hugo; “Del marketing relacional al CRM: gerenciamiento de las relaciones con el cliente” 1er. Ed. (Buenos Aires, Distal, 2008).pp. 65
- Carmen Muñoz, Edith. (2009). Cuadro de Mando Integral (Balanced Scorecard) para la gestión bibliotecaria: pautas para una aplicación. *Investigación bibliotecológica*, 23(48), 105-126. Recuperado en 11 de agosto de 2017, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-358X2009000200005&lng=es&tlng=es.

- Colvin, M. & Rutland, F. (2008). Is Maslow's Hierarchy of Needs a Valid Model of Motivation. Louisiana Tech University. Documento en línea recuperado 17 Marzo de 2017 de <http://www.business.latech.edu/>
- Diaz, J. (2017). Los cinco niveles de la fidelización de clientes. IEDGE. Recuperado el 20 de Noviembre de 2017, a partir de <https://www.iedge.eu/javier-garcia-los-cinco-niveles-de-la-fidelizacion-de-clientes>
- Elizalde Hevia, A; Martí Vilar, M; Martínez Salvá, F A; (2006). Una revisión crítica del debate sobre las necesidades humanas desde el Enfoque Centrado en la Persona. POLIS, Revista Latinoamericana, 5() Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30517306006>
- El poder de negociación de los proveedores. (2014). Buenos Negocios. Recuperado el 15 de diciembre del 2017, a partir de <http://www.buenosnegocios.com/notas/683-el-poder-negociacion-los-proveedores>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing (6th ed., p. 192). Google Libros. Recuperado a partir de https://books.google.com.co/books?id=sLJXV_z8XC4C&pg=PR20&lpg=PR20&dq=Fundamentos+de+Marketing+sexta+edicion&source=bl&ots=IdPg1dI1Tl&sig=JQtkJqqS9Bprn5mDLTjluwkcpi8&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjRpdKv--jSAhVDySYKHeuOCPQQ6AEIITAC#v=onepage&q=Fundamentos%20de%20Marketing%20sexta%20edicion&f=false

- Kotler Philip y Keller Kevin Lane; “Dirección de Marketing” 12ma Ed. (México, Pearson Educación, 2006), pp. 13-15.
- Koltko M. (2006). Rediscovering the Later Version of Maslow’s Hierarchy of Needs: Self-Transcendence and Opportunities for Theory, Research, and Unification. Review of General Psychology by the American Psychological Association Vol. 10, No. 4, 302
- Galeano, M. (2011). Diseño de proyectos en la investigación cualitativa. Medellín: Fondo Editorial Eafit.–317.
- Maslow, A. H. (1970). Motivation and personality (2nd edition). New York: Harper & Row.
- Mápura Borja, C. (2014) (pp. 20-24). Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Norton, D., & Kaplan, R. (2000). Cuadro de Mando Integral (The Balanced Scorecard) (2nd ed., pp. 77 - 97). Boston. Mass.: Harvard Business School.
- Peppers Don y Rogers Martha; “Managing customer relationships: a strategic framework” 1er Ed. (United States of América, John Wiley & Sons Inc., 2004).pp.13.

ANEXOS

	UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS		CODIGO: 001
	PROYECTO DE INVESTIGACIÓN		VERSIÓN: 05 PÁGINA: 1 de 2
	FORMATO ENTREVISTA TRABAJO DE CAMPO		FECHA: 27/02/2017
			VIGENCIA: 2017

Información para diligenciar por parte del evaluador.

Dirección del establecimiento: _____
 Tipo de establecimiento: _____
 Barrio: _____
 Fecha: _____

Preguntas al encargado del establecimiento:

1. ¿Compran en su establecimiento siempre los mismos cliente o constantemente ve caras nuevas?
2. ¿Con que frecuencia compran sus clientes habituales?
3. ¿Qué días suelen ser más frecuentes las compras?
4. ¿La mayoría de sus clientes son hombres o mujeres?, ¿en qué rango de edades?
5. ¿En qué cantidades compran sus clientes?
6. ¿Por qué considera que sus clientes realizan sus compras en su establecimiento?
7. ¿Ha visto que clientes habituales ahora compran en otros establecimiento?, ¿Por qué cree que esto sucedió?, ¿Qué hace para recuperar ese cliente?
8. ¿Qué considera usted que su establecimiento hace diferente a los otros?
9. ¿Cuántos proveedores maneja usted?
10. ¿Qué beneficios le dan sus proveedores?
11. ¿Con que frecuencia lo visitan sus proveedores?
12. ¿Cuáles son las políticas de cobro de los proveedores?
13. ¿Qué valora de los proveedores: calidad, servicio, políticas de cobro?
14. ¿Ofrece usted descuentos o promociones en su establecimiento?
15. ¿Cómo es su rotación de inventarios, que clase de productos tiene más rotación de inventarios?
16. ¿Qué productos usted considera que le dan más utilidad?, ¿Le hace la debida promoción?
17. ¿Qué criterios tiene en cuenta para organizar las mercancías dentro del establecimiento?
18. ¿Qué clase de publicidad utilizan?
19. ¿Los consumidores compran más en efectivo o en otra forma de pago?, ¿Qué otra forma de pago?
20. ¿Utilizan estrategias de marketing (mercadeo)?, ¿Cuáles?
21. ¿Vende productos en presentaciones económicas?, ¿Cuáles?

Preguntas a los consumidores.

1. ¿Por qué realiza sus compras en este establecimiento?
2. ¿Qué aspectos del establecimiento lo motiva a venir?
3. ¿Qué clase de productos compra a menudo en este establecimiento?
4. ¿Qué opina de los productos amigables con el medio ambiente?, ¿Qué tan a menudo los consume?
5. ¿Usted está pendiente de las promociones?
6. ¿Mira los precios de los productos por internet?
7. ¿Qué tanto los precios de los productos determinan su compra?
8. ¿La distribución de los productos influye en la compra?
9. ¿Qué ingresos en promedio recibe en el mes?
10. ¿Siente que la elección de compra ha sido influenciada por los hábitos familiares?
11. ¿Qué tan a menudo compra a crédito?
12. ¿Tiene preferencias de marcas al comprar?, ¿en qué productos?
13. ¿Qué tan a menudo realiza compras en establecimientos cerca de la casa?

Ítems para identificar de acuerdo a la observación realizada.

1. Tipos de Muebles	
Exhibidores	<input type="text"/>
Stand de pared	<input type="text"/>
Neveras con vitrinas	<input type="text"/>
Mostradores	<input type="text"/>
Neveras	<input type="text"/>
Otros	<input type="text"/>
¿Cuáles?	<input type="text"/>

¿El establecimiento posee vitrina externa?

Si ☐

No ☐

	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
2. Estado de las vías de entrada				
3. Comodidad en la movilización dentro del local				
4. Servicio/habilidades de venta				
5. Cantidad de publicidad de los proveedores				
6. Calidad de publicidad de los proveedores				
7. Olor				
8. Iluminación				
9. Organización de los productos				
10. Saturación de los productos				

11. ¿El personal tiene uniforme?

Si ☐

No ☐

12. ¿Los precios de los productos pueden ser visualizados a simple vista por el cliente?

Si ☐

No ☐ ¿Cómo se saben? _____

13. ¿El establecimiento posee un aviso externo con el cual se identifique?

Si ☐

No ☐

Excelente	Bueno	Regular	Deficiente

14. ¿El aviso tiene la imagen de la marca de algún proveedor?

Si ☐ ¿Cuál? _____

No ☐

15. ¿En el establecimiento se comercializa algún servicio?

Si ☐ ¿Cuál? _____

No ☐

16. ¿Cómo se comunica la disponibilidad de ese servicio en el establecimiento?

Anuncio del proveedor del servicio ☐

Anuncio del establecimiento ☐

De ninguna forma ☐

Indagar al encargado del establecimiento sobre lo siguiente

1. En cada uno de los siguientes factores, diligencie qué tan importantes son en su establecimiento, de acuerdo a la siguiente escala:

MI= Muy Importante **I=** Importante, **PI=** Poco Importante y **NI=** Nada importante

- Aseo _____
- Iluminación _____
- Orden en las mercancías _____
- Visibilidad del aviso exterior _____

2. ¿Quien elije la ubicación de los productos dentro del establecimiento?

3. ¿Con que criterio se selecciona la ubicación de los productos o artículos en el punto de venta?

- Categorías _____
- Líneas _____
- Marcas _____
- Promociones _____
- Ninguno _____
- Otros _____ - ¿Cuáles? _____

4. ¿Maneja Usted algún tipo de estrategia para que todos sus productos o artículos puedan ser visualizados?